

0- 793418

На правах рукописи



Ощепкова Марина Дмитриевна

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПОЛИТИКА РЕГИОНА**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(региональная экономика; экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами - промышленность)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ижевск – 2008



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Проблемы дальнейшей интеграции российской промышленности в мировую экономику, высокая степень конкуренции на мировых и отечественных рынках предполагает формирование на определенных уровнях хозяйственной системы механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий.

Конкурентоспособность промышленных отраслей, комплексов, предприятий основана на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг.

С другой стороны конкурентоспособность промышленных отраслей, комплексов, предприятий определяется условиями территориального образования, в рамках которого и в интересах которого функционируют промышленные отрасли, комплексы, предприятия.

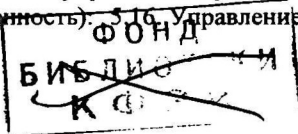
Исследования показывают, что для обеспечения собственной конкурентоспособности регион, как территориальное образование, нуждается в эффективной системе организации хозяйственной деятельности, основанной на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг, производящихся промышленным сектором экономики региона. Подобные системы на уровне региона исследователи определяют как территориальный маркетинг.

Развитие промышленного сектора экономики региона, как показывают и теоретические исследования и практика, непосредственно связано с формированием и реализацией промышленной политики региона, во главу угла которой теории и практики ставят как конкурентоспособность промышленных предприятий, так и конкурентоспособность самого региона.

Однако, до настоящего времени концепция территориального маркетинга - системы организации хозяйственной деятельности, основанной на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг - не рассматривалась как базовый аспект региональной промышленной политики.

Необходимость адаптации методов территориального маркетинга для формирования и реализации региональной промышленной политики, формирование посредством этого механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий предопределили актуальность исследования как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика; экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами - промышленность).



экономикой регионов на национальном, региональном и муниципальном уровнях, функции и механизм управления; разработка, методическое обоснование, анализ, оценка эффективности организационных схем и механизмов управления; 5.18. Разработка проблем функционирования и развития предприятий, отраслей и комплексов в регионах; рациональное использование природно-ресурсной базы; 15.1. Разработка новых и адаптация существующих методов, механизмов и инструментов функционирования экономики, организации и управления хозяйственными образованиями промышленности; 15.2. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий.

Степень разработанности проблемы. Изучение теории и практики развития промышленности, в том числе на уровне региона, в рыночных условиях в России началось в 90-х годах, при осуществлении рыночных и демократических преобразований.

Активную работу в этой области ведут Ю.П. Алексеев, Е.Г. Анимиди, С.С. Артоболевский, И.О. Боткин, О.И. Боткин, В.Ю. Будавей, С.Д. Валентей, А.Г. Гранберг, Г.Б. Клейнер, Д.С. Львов, А.М. Макаров, А.С. Маршалова, Т.Г. Морозова, В.И. Некрасов, А.Н. Пыткин, А.И. Татаркин, О.А. Романова, В.Ф. Уколов, А.Н. Швецов, Р.И. Шнипер и др.

Теоретические и методологические проблемы конкурентоспособности, формирования и развития маркетинговых систем представлены в исследованиях П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера и многих других.

Вопросы территориального маркетинга рассматривали в своих работах В.И. Бутов, А.Л. Гапоненко, Е.П. Голубков, Г.В. Гутман, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова, А.М. Лавров, А.П. Панкрухин, Т.В. Сачук, В.С. Сурнин.

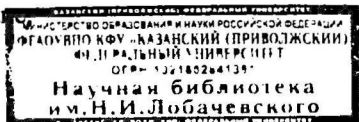
Обобщение опыта отечественных и зарубежных исследований, в той или иной степени связанных с территориальным маркетингом, формированием и реализацией на его основе региональной промышленной политики, показало необходимость дальнейшего изучения проблем как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

Целью исследования является разработка теоретических положений и практических рекомендаций по формированию и реализации промышленной политики региона на основе территориального маркетинга.

Поставленная цель потребовала решения ряда взаимосвязанных задач, а именно:

- исследовать и обобщить теоретико-методологические аспекты развития промышленного сектора экономики региона, в том числе теоретические и нормативно-правовые вопросы промышленной политики региона и территориального маркетинга;

- определить ключевые направления развития промышленного сектора экономики региона на современном этапе.



- выделить особенности развития промышленного сектора экономики региона в рыночных условиях с учетом стратегических и рыночных целей функционирования промышленного сектора экономики региона;

- обосновать организационно-экономические предпосылки формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона;

- разработать модель территориального маркетинга, основополагающего элемента промышленной политики региона;

- предложить методические рекомендации по развитию системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

Объектом исследования является промышленный сектор экономики региона. В качестве примера рассматривается субъект РФ - Пермский край, соответствующий российской специфике функционирования промышленности в рыночных условиях.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе взаимодействия территориального маркетинга и промышленной политики региона.

Теоретической и методологической основой исследования являются научные труды и разработки отечественных и зарубежных авторов в области управления развитием промышленности, региона, в области территориального маркетинга.

Основные методы исследования. Методической основой исследования являются организационно-структурное моделирование и метод сравнительного анализа, общенаучные методы управления и маркетинга, экспертных оценок, методы прогнозирования и планирования.

Информационной базой диссертационного исследования послужили данные органов статистики и промышленных предприятий, информация органов законодательной и исполнительной власти Пермского края, федеральных органов власти, промышленных предприятий. В диссертации нашли отражение результаты научно-исследовательских работ, выполненных автором и при его участии.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке научно-методических подходов и методических рекомендаций по формированию и реализации промышленной политики региона на основе территориального маркетинга. В процессе исследования получены следующие теоретические и практические результаты, определяющие научную новизну и являющиеся предметом защиты:

- уточнено понятие «территориальный маркетинг промышленного сектора экономики региона» как региональной системы организации хозяйственной деятельности в рыночных условиях;

- определены особенности развития промышленного сектора экономики региона, обуславливающие разработку и реализацию промышленной политики региона;

- обоснованы концептуальные аспекты моделирования территориального маркетинга как основы разработки и реализации промышленной политики региона;

- разработана модель территориального маркетинга, основополагающего элемента промышленной политики региона;

- предложены методические рекомендации по развитию системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

Практическая значимость исследования определяется потребностью в теоретико-методическом обосновании и разработке методических рекомендаций по формированию и реализации промышленной политики региона на основе территориального маркетинга как отдельных регионов России, так и для обеспечения методологического и управленческого единства развития системы территориального маркетинга для формирования и реализации региональной промышленной политики в регионах и Российской Федерации в целом.

Материалы диссертации могут использоваться для подготовки и переподготовки специалистов органов законодательной и исполнительной власти региона, специалистов и практиков по территориальному маркетингу, а также промышленного сектора экономики региона.

Результаты работы могут быть использованы для преподавания в высших учебных заведениях курсов экономики промышленности, региональной экономики, государственного и муниципального управления, территориального маркетинга.

Апробация исследования. Основные положения, выводы и рекомендации, сформулированные в диссертационной работе, докладывались в порядке обсуждения на теоретических семинарах и конференциях в Институте экономики Уральского отделения Российской академии наук (г. Екатеринбург, 2005-2007 гг.).

Теоретические и методологические результаты исследования отражены в научных разработках Пермского филиала Института экономики УрО РАН, в том числе по научному направлению «Региональная промышленная политика и экономическая безопасность регионов» в рамках научно-исследовательской работы «Разработка теории и методологии структурной модернизации промышленности региона» - 2007 г. - Постановление Президиума РАН от 28.02.2003 № 61.

Методические и практические рекомендации диссертационной работы нашли применение при разработке концепций и проектов краевых целевых программ развития промышленности, лесопромышленного и строительного комплексов Пермского края, проектов законов Пермского края «О науке и научно-технической политике Пермского края», «Об иннова-

ционной деятельности в Пермском крае» в части вопросов формирования и реализации региональной промышленной политики, устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

Теоретические, методологические и прикладные результаты исследования используются при чтении курса лекций по дисциплинам «Экономика промышленности», «Маркетинг» и «Региональная экономика» в специальных программах повышения квалификации работников органов власти и промышленных предприятий в НОУ ДПО «Пермский академический учебный центр».

Публикации. Результаты научных исследований нашли отражение в 5 публикациях, общим объемом 13,91 п.л. (личный вклад автора 8,96 п.л.).

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Содержит 158 страниц основного текста, включает 9 рисунков, 12 таблиц, приложения, список литературы из 136 наименований.

Содержание работы. *Во введении* обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены цель и задачи, сформулирована научная новизна и практическая значимость научных результатов.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты развития промышленного сектора экономики региона» раскрыты теоретические и нормативно-правовые вопросы промышленной политики региона, роль и место территориального маркетинга в развитии промышленного сектора экономики региона, показаны ключевые направления развития промышленного сектора экономики региона на современном этапе.

Во второй главе «Особенности развития промышленного сектора экономики региона в рыночных условиях» рассмотрены стратегические и рыночные цели функционирования промышленного сектора экономики региона, особенности структуры промышленного сектора экономики региона, определены организационно-экономические предпосылки формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона.

В третьей главе «Развитие системы территориального маркетинга как основы разработки и реализации промышленной политики региона» представлены концептуальные подходы к моделированию системы территориального маркетинга в промышленной политике региона, модель территориального маркетинга в промышленной политике региона, предложены методические рекомендации по развитию системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

В заключении обобщены полученные в процессе исследования выводы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Уточнено понятие «территориальный маркетинг промышленного сектора экономики региона» как региональной системы организации хозяйственной деятельности в рыночных условиях.

Анализ результатов отечественных и зарубежных исследований, проведенный автором, показывает, что организация хозяйственной деятельности промышленного сектора экономики региона в рыночных условиях зависит от конкурентоспособности как промышленных отраслей, комплексов, предприятий, так и региона в целом. Более того, конкурентоспособность выделяется как определяющий фактор при разработке промышленной политики.

В последнее время на уровне государства промышленная политика трактуется как «национальная политика конкурентоспособной промышленности». Отечественные авторы в рамках концепции государственной промышленной политики выделяют три основные составляющие:

- инновационная политика, способствующая выбору государственных ориентиров и стимулов для реализации инновационной модели развития, а также формированию инновационной мотивации у хозяйствующих субъектов;

- инвестиционная политика, которая выражается в стимулировании деятельности промышленных предприятий посредством прямого участия государства в финансировании развития производственной инфраструктуры и с использованием механизмов ускоренной амортизации основного капитала;

- структурная политика, включающая как меры прямой селективной поддержки бизнеса в отдельных отраслях, так и регулирование деятельности отраслевых рынков через законодательство (антитрестовские законы, законы о банкротстве и др.).

Эволюция от государственной отраслевой к национальной промышленной политике конкурентоспособности становится ориентиром, к которому стремится в настоящее время большинство стран. Национальная промышленная политика осуществляется на основе стратегического взаимодействия государства и бизнеса как равноправных партнеров.

В этих условиях в странах Европейского союза получила развитие «новая промышленная политика», которая призвана обеспечить долговременный стабильный экономический рост, повышение конкурентоспособности и обеспечение социальной стабильности.

С другой стороны конкурентоспособность промышленных отраслей, комплексов, предприятий определяется условиями территориального образования, в рамках которого и в интересах которого функционируют промышленные отрасли, комплексы, предприятия.

Рядом исследований доказано, что учитывать региональный аспект экономической конкурентоспособности необходимо. И более того, в Рос-

сии конкурентоспособность экономики имеет значительную региональную специфику. Прежде всего, исключительно велико разнообразие регионов по типам экономики, сочетанию конкурентных преимуществ и недостатков, уровням экономического развития.

Автор выделяет аспекты, показывающие, что территориальные размеры России являются ее неоспоримым международным конкурентным преимуществом и что создание эффективных правил рыночной деятельности в отношении территорий – одно из важнейших условий будущего благосостояния России, ее регионов.

На обеспечение конкурентоспособности территорий направлен территориальный маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. По мнению отечественных исследователей, он может рассматриваться как маркетинг территорий и как маркетинг на территории.

Одной из наиболее часто используемых категорий территориального маркетинга является «региональный маркетинг». В раскрытии сущности этой категории отечественные авторы выделяют экономико-географический и маркетинговый подходы.

Сторонники экономико-географического подхода определяют «региональный маркетинг», как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на микроуровень (предприятий и фирм), а на мезоуровень (области, края, республики). При этом речь идет об изучении рынка, спроса и цен на продукцию региона.

Сторонниками маркетингового подхода к определению «региональный маркетинг» предлагается рассматривать его как систему мер по привлечению в регион новых экономических агентов, способствующих развитию региона в целом. Такое определение задает маркетинговый подход к задачам развития региона. При этом предлагается ориентироваться не только на нерезидентов, но и на резидентов территории.

Автор считает, что при рассмотрении вопросов промышленной политики региона целесообразно применять термин «территориальный маркетинг», поскольку достаточный вес имеют как межрегиональные и общемировые аспекты, а также внутрирегиональные, например, элементы муниципального маркетинга и т.д.

С учетом задач развития промышленности региона, опираясь на определение маркетинга как системы организации хозяйственной деятельности, основанной на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг, автор предлагает рассматривать понятие «территориальный маркетинг промышленного сектора экономики региона», как систему организации хозяйственной деятельности промышленного сектора экономики региона, обеспечивающую конкурентоспособность как промышленного сектора, так и экономики региона в целом, способствующую формированию и реализации промышленной политики региона.

2. Определены особенности развития промышленного сектора экономики региона, обуславливающие разработку и реализацию промышленной политики региона.

В диссертационном исследовании отмечено, что в рыночных условиях факт наличия у определенной территории тех или иных преимуществ является общепризнанным и не нуждается в дополнительных доказательствах. Дискуссионным остается вопрос о предметном содержании конкурентных преимуществ региона внутри страны, которые нельзя сводить только к выгодному расположению и наличию полезных ископаемых.

Особого внимания, в контексте данного исследования, заслуживают промышленно развитые регионы, в которых процесс промышленного развития наиболее четко представлен в виде сложившихся вертикальных и горизонтальных связей между промышленными предприятиями. В промышленно развитых регионах предприятия выходят на рынок не как самостоятельные, автономные производители, а как хозяйствующие субъекты в сети взаимных связей, касающихся совместного использования природных, технологических, финансовых, интеллектуальных, кадровых и иных ресурсов. Кроме того, реальные взаимоотношения конкретных промышленных предприятий внутри рассматриваемых сообществ далеки от постоянства или стабильности. В промышленном секторе экономики региона происходят непрерывные перемены, и любое предприятие может менять свою роль в этих взаимоотношениях. Еще одна особенность, отличающая промышленный сектор экономики региона от обычной цепочки прироста стоимости, заключается в том, что в промышленном секторе экономики региона трудно выделить конкретный центр власти и административного управления.

Тем не менее, для промышленного сектора экономики региона понимание общности важно, поскольку это позволяет подобной агломерации консолидировать свои усилия для развития региона.

То есть, по мнению автора, для разработки и реализации промышленной политики региона целесообразно рассматривать две институциональные конфигурации экономики региона: одна - вертикальная цепочка прироста стоимости, включенная в диверсифицированный конгломерат (корейский сценарий), другая - горизонтальная сеть мелких фирм, внедряющихся в мировой рынок (израильский и китайский сценарии).

Среди конкурентных преимуществ промышленного сектора экономики региона особое место занимает накопленный производственный потенциал. Хозяйственный комплекс региона характеризуется определенной степенью интеграции и взаимозависимости рынков. С одной стороны, это обеспечивает необходимую устойчивость контактов предприятий, смежных по технологической цепочке, и представляет определенные гарантии сбыта производимой продукции, однако, с другой стороны, ориентация преимущественно на внутрирегиональную торговлю объективно ведет к

консервации сложившихся производственных схем, снижению требований к качеству продукции и утрате ее конкурентоспособности на общероссийском и мировых рынках.

При разработке и реализации промышленной политики региона автор придерживается подходов, предложенных академиком А.И. Татаркиным. Согласно этим подходам, представляется возможным оценивать конкурентоспособность промышленного сектора экономики региона по следующим параметрам их экономического поведения:

- а) затраты на рабочую силу и их структура - кадры;
- б) интенсивность обновления основных фондов - основные фонды;
- в) конъюнктура инвестиционного рынка - инвестиции, финансы;
- г) инновационная мобильность - инновации.

Общие цели российской экономической политики любого уровня - это обеспечение устойчивого развития промышленного производства, преодоление моноотраслевой структуры производства и рост конкурентоспособности продукции.

Как отмечается в отечественных исследованиях, при формировании региональной промышленной политики важное значение имеет понимание того, кем регулируется региональное развитие. Как правило, здесь выделяют три уровня: федеральный, региональный, и местный. Пример участия разных уровней управления в государственном регулировании регионального развития, в том числе и развития промышленного сектора экономики региона представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Участие различных уровней управления
в регулировании регионального развития**

Региональные проблемы, для решения которых используются методы госрегулирования	Уровни госрегулирования		
	федеральный	региональный	местный
Освоение ресурсов пионерных или экстремальных районов	о	-	-
Рационализация структуры хозяйства района	д	о	д
Комплексное использование природных ресурсов региона	-	о	д
Формирование инфраструктурных систем региона	-	о	д
Обеспечение занятости населения	о	о	д
Обеспечение необходимого уровня обслуживания населения	д	о	о
Обслуживание экологических программ	о	о	д
Сглаживание чрезмерных региональных различий на уровне региона	д	о	-
Обеспечение рациональных связей	о	о	-
Создание особых зон	д	о	-

В таблице 1 градации уровней обозначены: о - основной, д - дополнительный.

Из приведенной таблицы видно, что основную роль играет региональный уровень государственного регулирования. По мнению автора, именно на этом уровне должны вырабатываться и реализовываться мероприятия по развитию промышленного сектора экономики региона.

Но следует учитывать, что разработка и реализация промышленной политики осуществляется, как правило, на трех уровнях.

На макроуровне определяются общенациональные цели промышленного развития, формируется федеральная нормативная база и федеральные целевые программы промышленной политики (включая их ресурсное обеспечение), организуется взаимодействие промышленного сектора и государства при формировании и реализации промышленной политики (прямые и обратные связи), уточняются разделение компетенций с регионами и внешнеполитические аспекты промышленной политики.

На мезоуровне определяются региональные цели промышленного развития, формируется региональная нормативная база и региональные целевые программы по реализации промышленной политики, регулируется формирование и функционирование вертикальных и горизонтальных (в том числе транснациональных) производственно-технологических комплексов, сопряженных по выпуску конечной продукции, и территориально-промышленных комплексов.

На микроуровне осуществляется государственное регулирование благоприятных и целенаправленно мотивирующих условий деятельности предприятий как самостоятельных рыночных субъектов (включая правила разрешения хозяйственных споров, процедуры поглощений, санации и т.п.).

Принципиально важно то, что в современной экономической ситуации конкурентная борьба все больше смещается в сторону создания и освоения знаний, что во многом определяет возрастание роли государства. При этом значимо то, какую именно роль будет играть правительство, какова будет его политика. Адекватная роль правительства состоит в том, отмечает М. Портер, чтобы оно выступало в роли катализатора и искателя нового; оно должно вдохновлять - или даже подталкивать - компании к повышению своих стремлений и движению к более высоким уровням конкуренции. Ведущая к успеху политика правительства - эта та политика, которая создает среду, в которой компании могут достигать конкурентных преимуществ, - а не та, при которой правительство непосредственно вовлекается в сам процесс.

Одной из особенностей промышленной политики региона на современном этапе является необходимость трансформации экономики ресурсов в экономику знаний, что подчеркивает такая особенность промышленного сектора экономики региона как его структурные диспропорции.

Автор считает, что это достаточно наглядно подтверждается структурой промышленного сектора экономики Пермского края в сопоставлении, например, со структурой промышленного сектора экономики Удмуртской Республики (рис. 1 и 2).

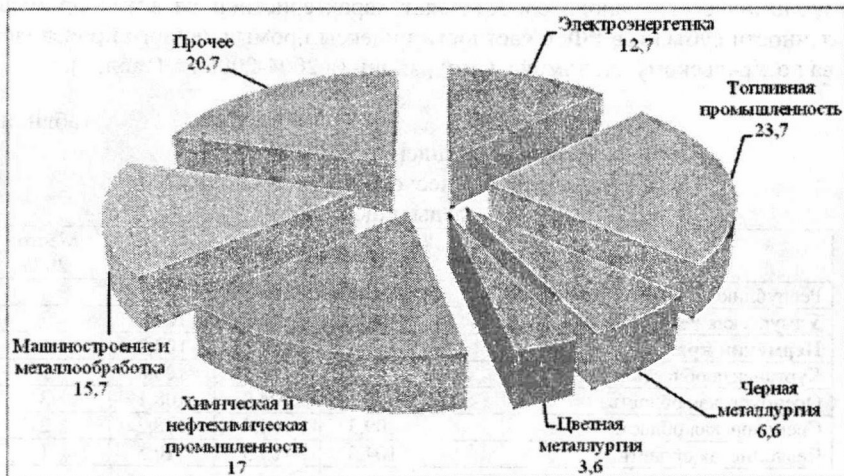


Рис. 1. Структура промышленного сектора экономики Пермского края

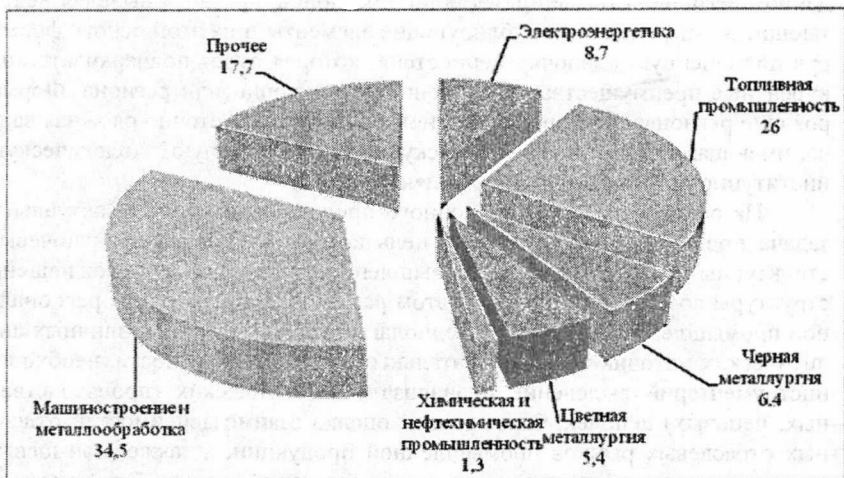


Рис. 2. Структура промышленного сектора экономики Удмуртской Республики

Еще одной особенностью промышленного сектора экономики региона, обуславливающей разработку и реализацию промышленной политики региона, являются темпы роста промышленного производства. В исследовании автор на примере ряда показателей Пермского края и Уральского экономического района сопоставляет характеристики развития промышленности субъектов РФ, в частности индексы промышленного производства по Уральскому экономическому району за 2004-2006 гг. (табл. 2).

Таблица 2

Индексы промышленного производства
по Уральскому экономическому району за 2004-2006 гг.
(в % к предыдущему году)

	2004	2005	2006	Место, 2006
Республика Башкортостан	103,6	106,2	108,0	4
Удмуртская Республика	103,1	100,3	101,5	7
Пермский край	101,8	100,8	104,2	6
Курганская область	106,1	105,4	106,8	5
Оренбургская область	112,7	104,0	108,1	3
Свердловская область	109,3	104,8	108,2	2
Челябинская область	104,5	105,3	110,5	1

Автор считает, что разработка региональной промышленной политики предполагает исследование совокупности технологических процессов по каждому из основных производимых видов продукции, работ, услуг в данном регионе, а также прилегающих регионов, при этом выявляя недостающие этапы, исключая дублирующие элементы и на этой основе формируя полноценную «цепочку ценностей», которая будет подчеркивать конкурентные преимущества определенной территории или региона. Формирование региональной промышленной политики достаточно сложная задача, имеющая не только экономическую, но и социальную, экологическую, институциональную и иные составляющие.

На основании вышеизложенного представляется весьма актуальной задача проведения исследований, цель которых в раскрытии ключевых, структурных особенностей промышленности в рамках сложившейся структуры воспроизводства. При этом разработка и реализация региональной промышленной политики предполагает использование различных аналитических методик и инструментальных средств. В частности, необходим инструментарий выделения и анализа технологических (производственных, ценовых) цепочек, более точная оценка взаимозависимостей отдельных отраслевых рынков промышленной продукции, а также взаимосвязи изменений конъюнктуры на различных товарных рынках. Этой цели, по мнению автора, более всего соответствует территориальный маркетинг, как основа разработки и реализации промышленной политики региона.

3. Обоснованы концептуальные подходы к моделированию территориального маркетинга как основы разработки и реализации промышленной политики региона.

Территориальный маркетинг, отмечается в работе, является научной и практической дисциплиной, которая возникла и развивается как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. В ходе его развития широко используются передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые пригодны для решения широкого диапазона задач.

В этом контексте рассматриваются основные концептуальные подходы к моделированию территориального маркетинга как основы разработки и реализации промышленной политики региона.

На современном этапе исходной концептуальной посылкой развития территориальных образований и, в том числе, территориального маркетинга в промышленной политике, является концепция устойчивого развития, которая нормативно закреплена в ряде документов субъектов Российской Федерации (например, Устав Пермского края) и, соответственно, на федеральном уровне – Градостроительный кодекс РФ, в котором устойчивое развитие рассматривается как баланс социальной, экологической, экономической и иных составляющих развития. На уровне субъекта РФ важное значение имеет институциональная составляющая развития. Данный подход определяет целеполагание и методологическую основу территориального маркетинга в целом по региону и как основу разработки и реализации промышленной политики региона в частности.

Методологическая основа территориального маркетинга складываются из общенаучных методов (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), аналитико-прогностических методов (линейное программирование, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-статистические методы, методы экспертных оценок, экономико-математическое моделирование) и методических приемов, заимствованных из разных областей знаний - социологии, психологии, экологии и т.д.

Системный анализ позволяет рассматривать рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Комплексный подход дает возможность исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные направления и характер развития.

Автор отмечает, что системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого, поскольку в конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все взаимосвязи (внутренние и внешние), а, во-вторых, все стороны и аспекты проявления событий (структура, количественно-качественные характеристики).

Программно-целевое планирование, по мнению автора, является базовым элементом системы организации хозяйственной деятельности, основанной на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг. Более того, можно сказать, что территориальный маркетинг - это и есть использование программно-целевого подхода при разработке и реализации промышленной политики региона.

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными затратами, максимальной результативностью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем территориального маркетинга. Например, разработка более выгодной для региона структуры промышленного сектора экономики, его финансовой и транспортной логистики.

Теория связи, рассматривающая механизм прямых и обратных связей, позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. Применение теории связи к организационным структурам при разработке и реализации промышленной политики региона помогает усовершенствовать систему связей и повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о расчете при разработке промышленной политики возможности наступления тех или иных событий в результате ее реализации.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций при выполнении региональных целевых программ, направленных на реализацию региональной промышленной политики. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работ, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения.

Для комплексного решения задач, связанных с разработкой и реализацией промышленной политики, используются *экономико-статистические методы*. Предметом исследования должна быть не только совокупность производственных процессов промышленного сектора экономики региона, но и рыночные условия. Причем процессы производства и изучения рыночных условий в равной мере могут влиять друг на друга.

Более значительную экономическую выгоду, полагает автор, получает регион, когда посредством территориального маркетинга, употребит знание рыночных условий для формирования такой структуры промышленного сектора экономики, которая обеспечивает высокую конкуренто-

способность промышленности и региона не только в краткосрочной, но и долгосрочной перспективе.

Особое место в методическом арсенале территориального маркетинга при разработке и реализации региональной промышленной политики занимают *методы экспертных оценок*. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития тех или иных событий при реализации промышленной политики, выявить сильные и слабые стороны промышленного сектора экономики региона, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Весьма эффективным является *экономико-математическое моделирование*, которое дает возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить перспективы развития промышленного сектора экономики региона, определить наиболее рациональные стратегии территориального маркетинга, предусмотреть возможные внутренние изменения и внешние воздействия, оптимальные затраты на территориальный маркетинг для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

Представленные концептуальные подходы, по мнению автора, показывают возможность и являются достаточным основанием для разработки модели территориального маркетинга как основополагающего элемента промышленной политики региона.

4. Разработана модель территориального маркетинга, основополагающего элемента промышленной политики региона.

Согласно диссертационному исследованию территориальный маркетинг, основополагающий элемент промышленной политики региона, должен рассматриваться как философия и методология регионального развития в рыночных условиях (рис. 3).



Рис. 3. Маркетинг как философия и методология регионального развития в рыночных условиях

Территориальный маркетинг создает новый образ мышления в управлении развитием региона и промышленного сектора его экономики. Он формируется как система мышления, т.е. как комплекс концептуальных установок, направленных на оптимальное согласование конкретных целей с реальными возможностями их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Территориальный маркетинг реализует намерение оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал региона и промышленного сектора экономики с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций территориального маркетинга на различных этапах его развития.

Территориальный маркетинг создает и новый образ действия региона и промышленного сектора экономики в рыночных условиях. Автор обращает внимание на то, что, согласно энциклопедическому определению, политика - образ действий, направленных на достижение чего-нибудь, определяющих какие-либо отношения. Этим обусловлена взаимосвязь территориального маркетинга и промышленной политики региона. Территориальным маркетингом формируется целостная методология рыночной деятельности региона и промышленного сектора экономики, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. На основе территориального маркетинга складывается и развивается система производства и реализации продукции работ, услуг, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций, воздействий, гибкая ценовая и тарифная политики, реклама, эффективность каналов материальных и нематериальных потоков, и т.д.

Модель территориального маркетинга, как основополагающего элемента промышленной политики региона, охватывает следующие маркетинговые функции:

1) аналитическую – исследование внутрирегиональных и внешних рыночных условий, внутренних и внешних рынков продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона, исследование конкурентоспособности и определение конкурентных преимуществ промышленного сектора экономики региона;

2) производственную – организация региональной системы реализации конкурентных преимуществ промышленного сектора экономики внутри и вне региона;

3) распределительную - организация региональных каналов материальных и нематериальных потоков на основе балансов природных, технологических, кадровых, финансовых, информационных, интеллектуальных и иных ресурсов, проведение тарифной и ценовой политики, реклама в целях продвижения продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики на внутренних и внешних рынках;

4) управленческую - планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение территориального маркетинга, контроль.

Данные функции на уровне региона технологически реализуются в рамках маркетинговой информационной системы - как совокупность (единный комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис. 4).

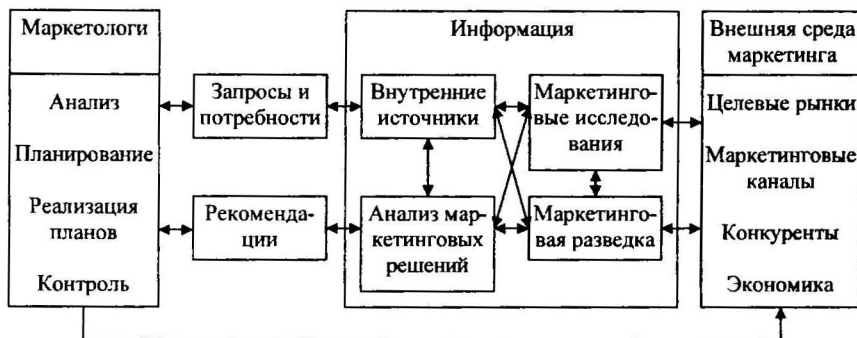


Рис. 4. Территориальная маркетинговая информационная система

Структура приведенной на рисунке 4 маркетинговой информационной системы является типовой с точки зрения теоретической и апробирована на уровне предприятий в России и за рубежом. Она применима и для решения задач территориального маркетинга с учетом особенностей, необходимых для разработки и реализации промышленной политики региона.

Территориальный маркетинг является элементом регионального стратегирования и задействуется при разработке региональных целевых программ, в том числе направленных на реализацию промышленной политики региона, на устойчивое развитие промышленных отраслей, комплексов, предприятий.

Модель территориального маркетинга, как основополагающего элемента промышленной политики региона, учитывает результаты ранее выполненных работ по региональному стратегированию, экологической модернизации экономики региона, совершенствованию структуры региональных целевых программ и других.

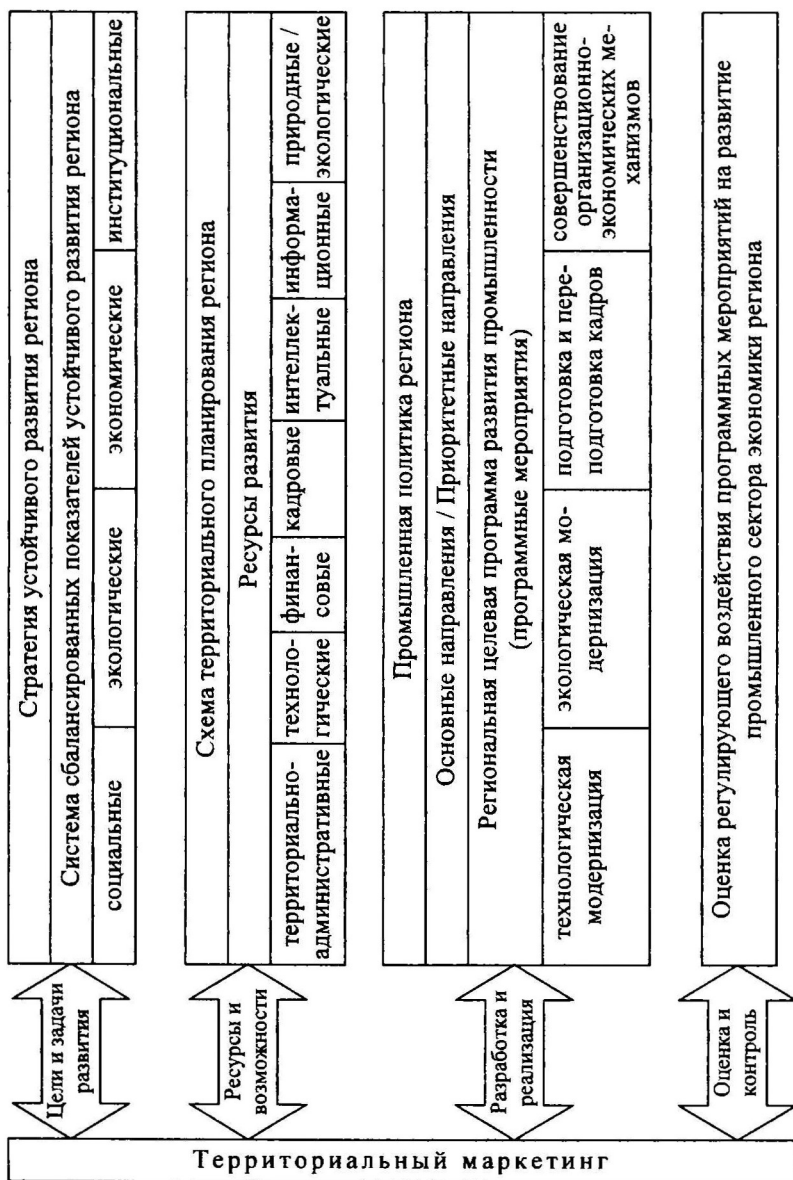


Рис. 5. Территориальный маркетинг – основополагающий элемент промышленной политики региона

На рисунке 5 представлена модель территориального маркетинга для разработки и реализации промышленной политики региона. В модели выделена особая роль территориального маркетинга в разработке и реализации основных и приоритетных направлений развития промышленного сектора экономики региона. Под основными направлениями развития предлагается понимать направления, обеспечивающие повышение конкурентоспособности промышленного сектора экономики региона на общероссийском и мировом уровнях, под приоритетными – направления, способствующие решению конкретных проблем и задач развития региона.

В исследовании отмечается, что промышленная политика является неотъемлемой частью стратегии устойчивого развития региона и взаимосвязана со схемой территориального планирования, что позволяет сбалансировать систему показателей устойчивого развития региона через систему территориального маркетинга, функционирующего в соответствии со схемой, представленной на рисунке 4. Такая модель способствует развитию системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

5. Предложены методические рекомендации по развитию системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона.

Рассматривая возможность внедрения системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона, автор задается вопросом – что первично: стратегия устойчивого развития региона, схема территориального планирования или промышленная политика?

Очевидно, что они взаимосвязаны друг с другом посредством системы территориального маркетинга.

Тем не менее, в российских регионах до настоящего времени практически отсутствуют стратегии устойчивого развития, несмотря на то, что устойчивое развитие с 2005 года нормативно закреплено в Градостроительном кодексе РФ, появляется в уставах субъектов. Начинается разработка региональных схем территориального планирования и согласование их в Министерстве регионального развития РФ. По разработке и реализации промышленной политики, программ развития промышленности в субъектах РФ уже сложилась некоторая практика.

Однако, возможна ли разработка промышленной политики без системы координат развития региона (стратегия устойчивого развития), без сбалансированной системы показателей устойчивого развития, без определения пространственно-временной ресурсной базы развития региона (схема территориального планирования)?

Сбалансированная система показателей устойчивого развития региона подразумевает баланс не только социальной, экологической, экономической и институциональной составляющих развития, но и баланс материальных и нематериальных потоков в экономике региона, ресурсно-сырьевой баланс.

Как отмечают специалисты, последний раз, например, баланс в нефтегазовой отрасли в России был сделан в 1990 году. Та же ситуация и в других отраслях и секторах экономики.

Что же касается конкурентоспособности региона и промышленного сектора его экономики, при наличии теоретической базы и методических рекомендаций российских ученых и зарубежных исследователей эти категории не применяются в практике управления развитием регионов органами власти.

Применяемый в настоящее время сравнительный анализ развития регионов и отраслей экономики на основе данных государственной статистики лишь приблизительно позволяет определить направления развития региона и его секторов экономики. Это лишь приблизительно можно называть территориальным маркетингом в полном смысле его понимания.

Отдельные элементы территориального маркетинга практикуются в регионах, вопрос стоит о формировании и развитии системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона, поскольку именно он, в первую очередь, определяет конкурентоспособность региона в современной экономике.

Постановку системы территориального маркетинга для устойчивого развития промышленного сектора экономики региона автор рекомендует осуществлять в следующем порядке.

1. Организационное построение территориальной маркетинговой системы. Она создается как информационная система в рамках, существующих в том или ином виде, региональных информационно-аналитических систем.

Порядок построения территориальной маркетинговой системы, в части касающейся промышленного сектора экономики региона, приведен в таблице 3.

2. Разработка системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона, в том числе для целей территориального маркетинга. Этот этап уже сам по себе является территориальным маркетинговым исследованием.

3. Параллельно с разработкой системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона, на основе проводимых территориальных маркетинговых исследований, разрабатываются стратегия устойчивого развития региона и схема территориального планирования.

Таблица 3

Порядок построения территориальной маркетинговой системы

Этапы	Задачи
1	2
1. Разработка концепции системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона	<p>1.1. Исследование конъюнктуры рынка продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона</p> <p>1.2. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества промышленного сектора экономики региона.</p> <p>1.3. Анализ связей промышленного сектора экономики региона с внешней средой.</p> <p>1.4. Анализ внутрирегиональных связей промышленного сектора экономики региона.</p> <p>1.5. Анализ ресурсоемкости продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона.</p> <p>1.6. Анализ и прогнозирование ресурсной базы промышленного сектора экономики региона.</p> <p>1.7. Исследование воспроизводственных циклов промышленного сектора экономики региона.</p> <p>1.8. Анализ организационно-технического уровня промышленного сектора экономики региона.</p> <p>1.9. Определение структуры и содержания системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона.</p>
2. Реализация концепции территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона	<p>2.1. Согласование структуры и содержания системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона с органами власти региона и представителями промышленного сектора экономики региона.</p> <p>2.2. Проектирование организационной и технологической схемы системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона.</p> <p>2.3. Разработка нормативных документов, регламентирующих функционирование системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона.</p> <p>2.4. Контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой и получаемой в рамках системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона.</p>
3. Разработка системы продвижения продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона на внутренние и внешние рынки	<p>3.1. Определение целей продвижения продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона на внутренние и внешние рынки.</p> <p>3.2. Разработка методов, правил и средств продвижения продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона на внутренние и внешние рынки.</p> <p>3.3. Организация работы агентств и служб по продвижению продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона на внутренние и внешние рынки.</p> <p>3.4. Выявление стимулов продвижения продукции, работ, услуг промышленного сектора экономики региона на внутренние и внешние рынки.</p>

1	2
4. Обеспечение маркетинговых исследований	4.1. Нормативно-правовое обеспечение системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона. 4.2. Информационное обеспечение системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона. 4.3. Кадровое обеспечение исследований. 4.4. Обеспечение техническими средствами. 4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей системы территориального маркетинга промышленного сектора экономики региона.

4. Органы исполнительной власти, курирующие развитие промышленного сектора экономики региона, совместно с представителями промышленности (в Пермском крае – Региональное объединение работодателей «Сотрудничество») вырабатывают цели, задачи и критерии развития промышленного сектора экономики региона, во взаимосвязи со стратегией устойчивого развития региона, схемой территориального планирования, в рамках системы сбалансированных показателей устойчивого развития региона.

Реализация промышленной политики осуществляется через региональные целевые программы и, в первую очередь, через программу развития промышленности. Результаты регулирующего воздействия программных мероприятий на развитие промышленного сектора экономики региона оцениваются в рамках системы территориального маркетинга.

Таким образом, в диссертационном исследовании представлено теоретико-методическое обоснование и разработаны методические рекомендаций по формированию и реализации региональной промышленной политики на основе территориального маркетинга для устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий региона.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Ощепкова М.Д. Основы развития промышленного сектора экономики региона: теоретические и нормативно-правовые аспекты. Препринт. – Пермь: Изд-во НИИУМС, 2006. – 2,38 п. л.
2. Пыткин А.Н., Ощепкова М.Д. Особенности развития промышленного сектора экономики региона. Препринт. – Пермь: Изд-во НИИУМС, 2007. – 4,10 п.л. (авт. 2,73 п.л.)
3. Атаманова Е.А., Ощепкова М.Д. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона. Препринт. – Пермь: Изд-во НИИУМС, 2007. – 3,36 п.л. (авт. 1,68 п.л.)

4. Мишарин Ю.В., Ощепкова М.Д. Моделирование системы территориального маркетинга в промышленной политике региона. Препринт. – Пермь: Изд-во НИИУМС, 2008. – 3,80 п.л. (авт. 1,90 п.л.)
5. Ощепкова М.Д. Концепция территориального маркетинга как базовый аспект региональной промышленной политики // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена: Научный журнал. № 25(57): Аспирантские тетради. – СПб., 2008. – 0,27 п.л.

Подписано в печать 05.02.2008 г.
Формат 60x84 1/16. Бумага писчая. п.л. 1,40
Тираж 100 экз. Заказ № 34

ООО «Полиграф Сити»
Пермь, ул. Ленина, 66, оф. 222

